

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan Penelitian

Nazir (1999;13), mengemukakan bahwa penelitian adalah pencarian atas sesuatu (*inguiry*) secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan.

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori sebagai deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian.

Analisis penelitian ini mempergunakan metode statistik yang berupa angka-angka, untuk memperoleh sebuah data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala Likert (Sugiyono, 2008;132). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen *Top Coffee* di Kabupaten Gresik (Kecamatan Kebomas).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas atau karekteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2004;72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik (Kecamatan Kebomas).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002;109). Dalam pengambilan sampel kita harus mempunyai teknik sampling. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dimana pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu (Arikunto, 2006;16). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah membeli dan mengkonsumsi produk *Top Coffee*, berusia 18 sampai 40 tahun.

Menurut Sugiyono (2008;74) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, karena dianggap sudah bisa mewakili dari sampel konsumen produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik (Kecamatan Kebomas).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian, berdasarkan sumber dan bagaimana cara mendapatkannya. Data dari penelitian ini yaitu sumber data primer yang di dapatkan dari konsumen produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik melalui jawaban dari para responden.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara statis seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008;198).

Untuk mengukur persepsi para responden dalam peyebaran kuisisioner pada penelitian ini, yaitu digunakan skala pengukuran skala *likert*. Menurut Umar (2004;69) skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik- tidak baik. Sedangkan menurut (Sugiyono 2004;86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Jawaban SS : Sangat Setuju diberi skor 5.

Jawaban S : Setuju diberi skor 4.

Jawaban N : Netral 3.

Jawaban TS : Tidak Setuju diberi skor 2.

Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

3.6 Identifikasi Dan Definisi Opreasional Variabel

Menurut Nazir (2003;126), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari:

a. Variabel Periklanan (X1)

Adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan, yaitu:

1. Brosur.
2. Banner.
3. Periklanan melalui media elektronik.

b. Variabel Penjualan Perorangan (X2)

Adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan, pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjualan perorangan, yaitu:

1. Informasi.

2. Komunikasi timbal balik.

c. Variabel Promosi Penjualan (X3)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk dan jasa. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

1. Hadiah.
2. Diskon.

d. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)

Adalah rangsangan non personal demi permintaan akan sebuah produk dan jasa di media cetak atau elektronik tanpa di bayar. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

1. Event.
2. Layanan konsumen.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004;33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Perbandingan harga.
2. Kebutuhan.
3. Keinginan.

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Dengan menggunakan proses pengukuran yaitu dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti.

Model skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* (Sugiyono, 2004:87). Skala likert adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena statis.

Tabel 3.1
Nilai Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu - ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam uji validitas ini suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hasil $>$ r tabel (Santoso, 2001;280). Tabel r *product moment* untuk $N = 100$ tingkat signifikansi 5% didapat angka 0,195.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008;172), mengemukakan bahwa uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsisten dalam mengungkapkan gejala tertentu.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas ini suatu butir variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronboach Alpa* $>$ 0,60 (Nunally, 1967 dalam Ghozali, 2005;42) maka data tersebut reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linier tidak terbatas atau bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbias Estimator*), sehingga dalam pengambilan keputusan yang bersifat *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa simulasi, yaitu :

3.9.1 Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lag satu atau lebih sebelumnya. Definisi yang lain adalah terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini akan berpengaruh pada nilai variabel di masa yang akan datang, jika dalam model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan *varians* sampel tidak dapat menggambarkan *varians* populasinya yang populasinya dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi statistik.
4. Bila nilai DW terletak diantara baris atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.9.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi terdapat multikolinearitas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan

cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat estimasi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik yang lain adalah adanya heteroskedastisitas. Artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan), hal ini bisa diidentifikasi dengan cara melakukan uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

b1 = Koefisien regresi periklanan

b_2 = Koefisien regresi penjualan perorangan

b_3 = Koefisien regresi promosi penjualan

b_4 = Koefisien regresi hubungan masyarakat dan publisitas

X_1 = Periklanan

X_2 = Penjualan pribadi

X_3 = Promosi penjualan

X_4 = Hubungan masyarakat dan publisitas

e = Varians pengganggu

3.10 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, digunakan alat uji statistik yaitu :

3.10.1 Uji t

Yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)} \dots\dots\dots \text{Djarwanto, (2001;95)}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien Regresi

Se = Sandar error

- a. H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial antara Periklanan (X_1), Penjualan Perorangan (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial antara Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

c. Tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

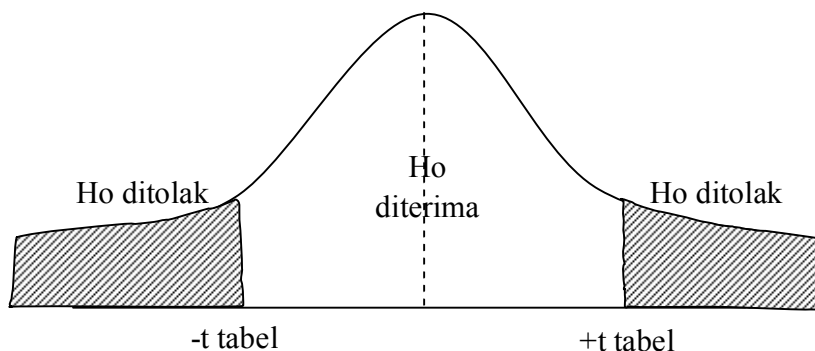
d. Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah :

1.) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.) Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan
(Uji -t)

3.10.2 Uji F

Yaitu suatu analisis untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad \dots\dots\dots \text{Djarwanto, (2001;95)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Konstanta (Jumlah variabel bebas)

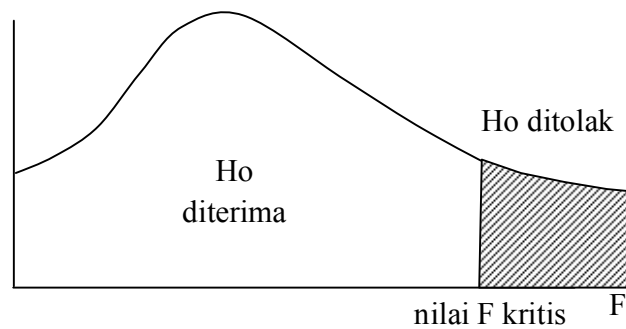
n = Jumlah sampel

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh secara simultan antara Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).
- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (ada pengaruh secara simultan antara Periklanan (X1), Penjualan Perorangan(X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

c. Tingkat signifikan (α) 5% = 0,05

d. Kriteria pengujian yang dipakai dalam uji F adalah :

- 1) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima artinya Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan
(Uji -F)